

Ю. В. Чемякин

ИЗ АУТСАЙДЕРОВ В ЛИДЕРЫ

Тенденции развития корпоративной прессы России

И вот крылья его зашумели, стройная шея выпрямилась, а из груди вырвался ликующий крик:
— Мог ли я мечтать о таком счастье, когда был еще гадким утенком!

Х. К. Андерсен. Гадкий утенок

Еще совсем недавно многие журналисты называли их «недоСМИ». Речь идет о ньюслеттерах, или, по нашему, многотиражках — «внутренних» изданиях разных фирм, предприятий. Впрочем, говорили о них мало: никого они особо не волновали, никто их особо не замечал. Что это за средства массовой информации такие!? Смех один! Недоразумение!

Однако наступил XXI век, и «гадкий утенок» на глазах изумленной журналистской братии превратился в лебедя корпоративной прессы. Все так и ахнули: необычная птица произвела фурор. Ее высокий и стремительный полет, сила ее крыльев вызывают у кого-то восхищение, у кого-то зависть или настороженность.

Такое превращение, кажущееся удивительным, на самом деле вполне естественно. Ведь помимо всего прочего, у нашего лебедя еще и очень хорошие гены. «Бабушка» корпоративной прессы, советская «низовая печать», была хоть птицей и не знатной, зато честной и трудолюбивой, и много добрых дел в жизни успела сделать.

Формально занимая низшую ступень в иерархии советской прессы, низовая (многотиражная) печать играла очень важную роль в развитии промышленности, в идеологическом воспитании и расширении кругозора миллионов людей, была для них близкой, «родной». Когда начались рыночные реформы, она почувствовала себя ненужной, покинутой. Заболела с тоски и умерла. Слава Богу, потомство успела оставить.

«Говорящие» цифры

Еще десять лет назад корпоративные издания (ньюслеттеры) у нас в стране были немногочисленны, воспринимались как экзотика, как дорогие игрушки владельцев предприятий. Сегодня же ньюслеттер есть не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге (в некоторых из них даже существует целая система собственных СМИ), но и на многих средних предприятиях. При-

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович, кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© Ю. В. Чемякин, 2006

шло понимание того, что корпоративная пресса — эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать положительный имидж предприятия, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д.

По данным на ноябрь 2004 года (которые озвучил Г. Кудий, начальник отдела периодической печати Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям), в России более 5 тыс. корпоративных СМИ, и их совокупный тираж составляет десятки миллионов экземпляров. Если добавить незарегистрированные корпоративные издания, вероятно, к настоящему времени в нашей стране существует уже более 20 тыс. корпоративных средств массовой информации.

По мнению руководителя Свердловского областного отделения Медиа-Союза О. А. Раковича, в Свердловской области выходит не менее 300 газет промышленных предприятий. А суммарный тираж заводских газет Среднего Урала превышает 150 тыс. экз.¹ К этому необходимо добавить, во-первых, что на многих предприятиях есть не только печатные, но и электронные СМИ, и, во-вторых, что корпоративные СМИ издаются не только заводами, но и учреждениями науки, культуры, коммерческими фирмами и т. д.

В настоящее время корпоративная пресса в России — наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ. И это совпадает с мировыми тенденциями последнего десятилетия. Современный международный рынок корпоративных СМИ переживает бурный рост. Европейская корпоративная пресса — это сегодня мощная издательская, бизнес- и рекламная индустрия, претендующая на первенство в системе периодических изданий².

Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в современной Европе в несколько раз превышает тираж всех других СМИ и составляет более 456 млн экз. (почти 0,5 млрд!).

Самыми большими тиражами среди европейских СМИ обладают именно корпоративные издания. Так, в 2004 году лидером европейского рынка по объему тиража стал клиентский журнал немецкой автомобильной ассоциации ADAC — ADAC Motorwelt (тираж 16,5 млн экз.).

В Европе, по оценкам специалистов, годовой оборот корпоративных СМИ составляет около 4,5 млрд евро, причем за последние 10 лет объем рынка вырос более чем в 3 раза. И именно в секторе корпоративных СМИ эксперты ожидают дальнейшего заметного роста.

Годовой оборот рынка корпоративных средств массовой информации в современной России оценивается экспертами приблизительно в 1 млрд долл.

А что же такое «корпоративные СМИ»?

Известно не так уж много определений этого понятия. Приведем некоторые из них: 1) «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организа-

ции»³; 2) «...ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания в первую очередь предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...»⁴; 3) «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначены для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»⁵.

При всех различиях в данных определениях, конечно, есть и нечто общее. Во всех, так или иначе, указывается, что корпоративные издания, во-первых, служат интересам конкретной компании, способствуют достижению ее целей, во-вторых, издаются обычно на ее средства и, в-третьих, предназначены для людей, связанных с деятельностью данной компании: ее сотрудников, клиентов и т. д. Однако в настоящее время многие корпоративные СМИ добиваются частичной или даже полной самоокупаемости (подробнее об этом будет сказано далее). Поэтому, на наш взгляд, в определении не нужно делать акцент на том, что они «некоммерческие», что издаются «за счет компании», «на ее средства». Также необходимо отметить, что корпоративное издание не обязательно выпускается самой компанией (организацией), чьи интересы оно отражает. Иногда эта компания выступает лишь в роли заказчика, а исполнителем заказа является некий издательский дом или рекламное агентство.

Учитывая данные соображения, опираясь на Закон РФ «О средствах массовой информации», автор предлагает следующее *определение* корпоративных СМИ: периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании, созданная по ее инициативе и предназначенная для людей, имеющих определенное отношение к данной компании.

«Своя свободная трибуна»

Каковы же *причины стремительного развития корпоративной прессы?*

В наш постиндустриальный век именно в развитии нематериальных активов, в сфере управления людьми кроются неисчерпаемые резервы повышения конкурентоспособности предприятий. Лояльное отношение сотрудников к предприятию, их готовность добросовестно трудиться — важнейшее конкурентное преимущество. И у корпоративных СМИ в этом плане огромные возможности.

Владимир Семаков, главный редактор газеты «Нефтяные ведомости» («ЛУКОЙЛ Оверсиз Сервис Лтд.») отмечает, что рост рынка корпоративных изданий «в целом свидетельствует о подъеме национального бизнеса и промышленности». У российских компаний появились средства на содержание различных корпоративных СМИ, причем не только печатных.

Некоторые задачи рекламы, PR и даже работы с клиентами проще, а главное, выгоднее осуществлять через корпоративные СМИ, тем более что такие элект-

ронные инструменты, как web-сайты, интернет-версии изданий, оптимизируют этот процесс.

«В центральных СМИ бизнесу все труднее (или просто невозможно) высказаться, даже если твоя точка зрения важна для экономики, бизнеса, государства, — говорит В. Ковалевский, главный редактор газеты «ТрансТелеКом сегодня», советник президента ЗАО «Компания ТрансТелеКом». — Центральные СМИ публикуют статью или “на коммерческой основе”, под какой-либо несуразной рубрикой, или по рекламным расценкам с плашкой “на правах рекламы”, что сразу меняет тональность статьи. Свое СМИ — это своя свободная трибуна. И не только для себя, для персонала. Можно предоставить слово партнеру, клиенту, акционеру, депутату — и это слово будет услышано всюду, где распространяется корпоративное СМИ. А это очень важно»⁶.

Развитию корпоративной прессы в России способствует и то, что в последние годы многие способные журналисты, как в Москве, так и в регионах, перешли в PR-службы компаний. Дело в том, что в PR-службах коммерческих фирм, как правило, более высокая оплата труда, лучшие условия для работы, чем, например, в тех же редакциях общественно-политических СМИ, которые к тому же зачастую жестко контролируются органами власти.

Основные тенденции

Рассмотрим некоторые *основные тенденции развития корпоративных СМИ в современной России*.

Наряду с количеством, повышается качество корпоративных изданий. Некоторые из них по качеству содержания и оформления уже не уступают, а то и превосходят «обычные» печатные СМИ. В качестве примера можно привести журнал Магнитогорского металлургического комбината «Имидж» — шестидесятистраничное полноцветное издание на глянцева бумаге, содержащее много полезной и интересной не только для работников ММК информации.

В настоящее время наблюдается отказ многих компаний от «универсальных» корпоративных изданий, рассчитанных на всех, кто так или иначе связан с данной компанией; все чаще появляются издания для конкретных групп: потребителей продукции — «клиентские издания», сотрудников компании — «внутрикорпоративные СМИ», партнеров по бизнесу и т. д. Это и естественно, ведь у разных аудиторных групп разные интересы и потребности.

В то же время корпоративные издания градообразующих предприятий нередко «перешагивают» рамки предприятия и становятся, по сути, местными изданиями универсального характера, рассчитанными не только на заводчан, но и на других жителей населенного пункта. В данном случае «универсальность» представляется вполне оправданным явлением, так как от развития градообразующего предприятия во многом зависит благополучие всего города (поселка), значительная часть жителей (или члены их семей) работают на этом предприятии, заводские и муниципальные интересы тесно переплетаются. Неудивительно, что издания та-

ких предприятий зачастую пишут не только о заводских, но и о городских (поселковых) делах, и распространяются не только на предприятия. В ряде случаев заводская многотиражка является единственным местным печатным СМИ (например, газета ОАО «Уралбурмаш» «Жизнь Уралбурмаша» в поселке Верхние Серги Свердловской области). Либо такие издания могут успешно конкурировать с другими (муниципальными и коммерческими) местными СМИ, в частности, привлекая коммерческую рекламу (например, газета Нижнетагильского металлургического комбината «Тагильский металлург», газета «ПрО «Маяк»» из г. Озерска Челябинской области, уже упомянутый журнал «Имидж»).

Большинство корпоративных средств массовой информации пока составляют именно печатные издания — газеты и журналы. Причем в соответствии с западноевропейскими традициями в последнее время для корпоративного издания все чаще выбирают журнальный формат. Что касается телевидения и радио, то они встречаются значительно реже, так как требуют (особенно телевидение) существенно больших финансовых и материальных ресурсов, специальных помещений и т. д.⁷ Но вот интранет/интернет-порталы быстро распространяются и по количеству начинают догонять печатные издания. В компаниях, у значительной части сотрудников которых есть прямой доступ к сети, традиционные внутрифирменные издания все больше вытесняются интранет-порталами. Это понятно, потому что они имеют целый ряд преимуществ перед бумажными изданиями: интерактивность, оперативность, неограниченный объем информации, регулирование доступа к информации и т. д. Интернет-порталы позволяют качественнее и оперативнее обслуживать клиентов. Например, с помощью сайта «Уральских авиалиний» (www.uralairlines.ru) можно забронировать билеты на рейсы этой авиакомпании. И интранет/интернет-порталы, очевидно, будут все более интенсивно развиваться. Хотя и у традиционных изданий есть свои преимущества, и некоторые менеджеры жалеют, что в свое время поспешили упразднить бумажную версию. Так, начальник отдела рекламы и PR екатеринбургской компании «СКБ-Контур» Светлана Михайлова призналась, что, возможно, решение о полном переводе журнала «Контур Инсайд» в электронный вид было поспешным: «Многие сотрудники говорят, что в бумажном издании есть своя прелесть — оно теплее. Его можно взять домой, почитать на диване...»

Эксперты прогнозируют рост количества сдвоенных корпоративных изданий, распространяемых как на бумаге, так и в сети⁸.

Еще один способ сочетать оперативность электронных СМИ с удобством и имиджевым потенциалом печатных корпоративных изданий предложили специалисты петербургского рекламного агентства «ZERO». Речь идет о выпуске так называемых «флэш-газет» («экспресс-газет»). Представители упомянутого агентства уже делают такие издания по заказу разных корпораций. «Экспресс-газета» — это печатное издание, которое выпускается на различных корпоративных мероприятиях (семинарах, праздниках, конференциях и т. п.). Суть в том, что она выпускается очень быстро — до окончания данных мероприятий и раздается в конце участникам на память. Эта газета не готовится заранее (за исключением макета и

минимальной информации), а делается непосредственно в ходе данного мероприятия. Настоящая «флэш-газета» как вкусный пирог, испеченный прямо на глазах читателей (процесс верстки можно вынести на большой экран для всеобщего обозрения и превратить, таким образом, в своеобразное «реалити-шоу» для привлечения дополнительного интереса к происходящему). Все новости — свежие, «горячие», информация подана живо и ярко, с множеством фотографий. Разумеется, участникам корпоративного мероприятия будет приятно получить подобную газету. Вероятно, они будут ее хранить и, таким образом, она позволит увеличить имиджевый эффект данного мероприятия.

Следует, правда, отметить, что хотя специалисты агентства «ZERO» и называют «флэш-газету» «принципиально новым»⁹ типом корпоративных СМИ, по сути она напоминает спецвыпуски корпоративных изданий, приуроченные к неким важным событиям (например, празднование юбилея предприятия) и оперативно их освещающие.

Еще одной интересной разновидностью корпоративной прессы можно назвать «условно-корпоративные» издания, которые получают все более широкое распространение в России. Существуют самые разные варианты этой «условной» корпоративности, но суть таких изданий заключается в том, что они формируют положительный имидж предприятия, способствуют продвижению его продукции (услуг) не прямо, а косвенно, завуалировано. Например, типография «Альба» выпускает журнал «CREDENDO VIDAS» — объемное гляцевое издание, в котором воплотились все технические возможности компании. Причем содержательно журнал вообще не связан с полиграфической тематикой.

Издательский дом «Афиша индастриз» по заказу компании British American Tobacco выпускал журнал «Provocation», промоутирующий марку сигарет Vogue. В стостраничном номере, выпущенном тиражом в 20 тыс. экземпляров, не было ни логотипа Vogue, ни какого бы то ни было упоминания о сигаретах. Однако, по признанию издателя, между строк рекламировалась «идеология этой марки сигарет: целеустремленность и энергичность». Заказчиками проект был признан удачным, опыт решили повторить с брэндом Kent¹⁰.

К «условно-корпоративным» изданиям можно также отнести те, которые издаются по инициативе определенной компании (организации) прежде всего для формирования ее имиджа, отстаивания ее интересов, но при этом содержательно явно выходят за рамки данной компании. Например, «Театральная газета», издающаяся «Коляда-театром», рассказывает о театральной жизни Екатеринбурга вообще (и распространяется по всем местным театрам). Созданная по инициативе Свердловского областного краеведческого музея газета «Уральский музей» содержит публикации о самых разных музеях Урала (и распространяется практически по всем школам и музеям Екатеринбурга).

Широкий информационный охват, характерный для «условно-корпоративных» СМИ, делает их, как правило, более интересными для массового читателя, а значит, позволяет эффективно выполнять функции «клиентских» изданий. Подобные издания могут быть привлекательны и для рекламодателей.

Привлечение коммерческой рекламы корпоративными изданиями — еще одна важная тенденция. В связи с этим некоторые корпоративные СМИ выходят на полную или частичную самоокупаемость. Например, журнал «UAM», предназначенный для клиентов компании «Уральские авиалинии», активно и успешно привлекает коммерческую рекламу прежде всего дорогих товаров и услуг (автомобили, швейцарские часы, спиртные напитки, услуги ресторанов, турфирм и т. д.). Это неудивительно, так как читатели этого журнала — люди обеспеченные. Четкая и понятная целевая аудитория — это преимущество корпоративных СМИ в плане возможностей привлечения рекламы, преимущество, которое в России пока еще используется далеко не в полной мере. Процесс, скорее, только начинает развиваться, хотя не у всех корпоративных СМИ такая привлекательная для рекламодателей аудитория, как у журнала «UAM». Однако, например, «многотиражка» «Верх-Исетский рабочий», учредителем которой является ОАО «Верх-Исетский металлургический завод», с некоторых пор тоже привлекает коммерческую рекламу (в основном банков). Газета «Святогор» (издание ОАО «Святогор», одного из предприятий УГМК) за счет эффективного редакционного менеджмента, продуманной маркетинговой политики (в том числе привлечения рекламы) вышла на самоокупаемость.

Иногда сам учредитель (владелец предприятия) не допускает, чтобы редакция занималась коммерческой деятельностью, привлекала рекламу «со стороны», опасаясь, что это приведет к зависимости издания от интересов рекламодателей. Но в последнее время все больше учредителей ставят перед редакциями корпоративных СМИ задачу выхода на частичную или полную самоокупаемость — за счет рекламы и/или реализации тиража.

Часть российских компаний на современном этапе предпочитает выпускать корпоративное издание не собственными силами, а *по аутсорсингу*, например, прибегая к услугам какого-нибудь издательского дома или рекламного агентства, обладающего достаточным количеством опытных профессиональных журналистов, рекламистов. В настоящее время руководители некоторых предприятий, фирм используют этот вариант как оптимальный для них в плане финансовых и иных затрат. Компании зачастую выгоднее заказать выпуск корпоративного издания квалифицированным специалистам со стороны, чем пытаться научить собственных сотрудников делать газету, покупать все необходимое оборудование для выпуска издания и т. д. Именно так, в частности, поступает компания сотовой связи «Мотив», которая выпускает корпоративную газету «690» не своими силами, а заказав ее издание PR-агентству «Атака». Свердловский областной краеведческий музей также делает свою газету, привлекая специалистов со стороны. Здесь, однако, ситуация особенная. Дело в том, что компания «Реал-Медиа» за свои услуги не берет с музея ни копейки, доказывая тем самым, что «не перевелись еще на Руси» меценаты.

Необходимо отметить, что руководители некоторых фирм, предприятий все же отказываются от аутсорсинга и переходят к выпуску издания собственными силами. Дело в том, что люди со стороны не всегда могут разобраться в каких-то

нюансах деятельности фирмы, да иногда и нежелательно, чтоб они в них разбирались.

Обозначенные тенденции развития российских корпоративных СМИ в основном тесно взаимосвязаны. Например, у корпоративной газеты, издающейся методом аутсорсинга солидным рекламным агентством, больше возможностей по привлечению рекламы. Ведь у рекламного агентства — связи, опыт, штат профессионалов. Оно может предложить рекламодателю целый пакет услуг.

Впрочем, многие предприятия и собственными силами выпускают качественные, самокупаемые корпоративные СМИ. Важная проблема, которая мешает другим корпоративным изданиям «завоевывать» читателей и рекламодателей, — недостаток профессиональных знаний и опыта сотрудников редакций. Недаром в последнее время в разных регионах России стали проводиться обучающие семинары, конференции и тренинги для сотрудников корпоративных изданий, создаваться различные объединения, клубы корпоративных СМИ, призванные способствовать обмену опытом между редакторами и сотрудниками разных изданий, повышению их квалификации. Крупнейшие организации были созданы в России в 2004 году: Ассоциация корпоративных медиа и Гильдия корпоративной прессы.

Осознавая значение корпоративных СМИ для развития российской промышленности, экономики, представители государственных структур, как правило, приветствуют и поощряют развитие этого типа СМИ. Не будет преувеличением сказать, что Гильдия корпоративной прессы «опекается» государством (через «Медиа-Союз»). Министерство промышленности Свердловской области выступает в качестве соорганизатора различных конференций, направленных на развитие прессы предприятий.

Лебедь — черный или белый?

Корпоративная пресса России вносит весомый вклад и в сохранение, развитие национальной культуры, выполняет просветительскую функцию. Многие заводские издания (не говоря уже о прессе музеев, театров, вузов) уделяют большое внимание знакомству своих читателей с творчеством самобытных художников и поэтов, рассказывают о важных исторических событиях, новейших научных достижениях и т. д. Именно на страницах корпоративной прессы остался тот герой, который в настоящее время зачастую игнорируется «обычными» средствами массовой информации, увлечшимися «звездами» политики, криминала и шоу-бизнеса ради повышения рейтингов. Речь идет о «человеке труда». Именно корпоративные издания подробно рассказывают о добросовестных рабочих, мастерах, инженерах, публикуют их фотографии на первых страницах своих изданий.

Однако автор не идеализирует корпоративную прессу. Во-первых, понятно, что есть много корпоративных изданий откровенно низкого качества, напоминающих агитационные листовки, вызывающих лишь раздражение читателей. Во-вторых, даже самые лучшие корпоративные издания обычно не отличаются объективностью, так как призваны отстаивать интересы конкретной компании. Хотя

корпоративная пресса изначально, «по определению», связана с PR-деятельностью, в разных пособиях по связям с общественностью она рассматривается в качестве средства паблик рилейшнз¹¹.

Таким образом, если корпоративное издание, помимо всего прочего, формирует положительный имидж конкретной компании и ее руководителя, оно выполняет свои естественные функции. Если же подобной деятельностью занимается «обычное» СМИ, оно отходит от тех функций, которые призвана выполнять журналистика в обществе. Однако проблема в том, что в России все более «размываются» границы между корпоративной и «обычной» прессой, между PR и журналистикой. С одной стороны, корпоративные издания, как по содержанию, так и по территории распространения, зачастую выходят далеко за пределы своих фирм, предприятий. С другой стороны, многие так называемые общественно-политические СМИ занимаются «формированием имиджей» и отстаиванием интересов конкретных фирм (или государственных, муниципальных структур) и их руководителей. «Происходит экспансия корпоративных ценностей и корпоративной морали в общее интегральное информационное поле»¹². Ясно, что эти процессы интеграции, «стирания границ» требуют серьезного исследования и теоретического осмысления. Очевидно, необходимо пристальное внимание к данным проблемам на факультетах (отделениях) журналистики, тщательное изучение специфики корпоративной прессы в силу тех лидирующих позиций в системе СМИ, на которые она выходит.

¹ См.: *Иванов Г.* Заводские СМИ тоже на вахте // Обл. газ. 2005. 12 марта. С. 2.

² См.: *Султанова Е., Цориев Т.* Бурный рост взрослеющего рынка: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.media-online.ru

³ *Блэк С.* Паблик рилейшнз. М., 2002. С. 70.

⁴ Там же.

⁵ *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // *Designtoday*. 2002. 21 пов.

⁶ *Султанова Е.* Ударник корпоративных полей в борьбе за новый урожай: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.media-online.ru

⁷ См.: *Пузакова В. А.* Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика*. 2004. № 3. С. 37.

⁸ См.: *Султанова Е., Цориев Т.* Бурный рост взрослеющего рынка: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.media-online.ru

⁹ *Ушан С., Кузнецова Т.* «Горячие» событийные издания как инструмент формирования корпоративной культуры: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.reclamodatel.ru

¹⁰ См.: *Носкович М., Мироненко П.* Собственная газета за \$10 тыс.: [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.media-online.ru

¹¹ См., напр.: *Блэк С.* Паблик рилейшнз; *Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие.* СПб., 2004.

¹² *Горохов В. М.* Идентификация PR в сфере информационной деятельности // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика*. 2004. № 3. С. 18.